



Fortschreitende Digitalisierung des Alltags

Internetnutzung für private Zwecke seit 2021



Christoph Ewald M. A.
ist Referent im Referat
„Mikrozensus“ des
Statistischen Landesamtes
Baden-Württemberg.

¹ Hier im Folgenden als „IKT-Bevölkerung“ bezeichnet. In Baden-Württemberg lebten 2024 rund 8,4 Millionen Menschen im Alter von 16 bis 74 Jahren (Quelle: Mikrozensus).

Christoph Ewald

Die Nutzung digitaler Angebote nimmt in Deutschland seit Jahren kontinuierlich zu. Immer mehr Menschen erledigen alltägliche Aufgaben online, informieren sich im Internet oder nutzen digitale Dienste für verschiedene Zwecke. Die Coronapandemie und die damit einhergehenden vorübergehenden Schutzmaßnahmen haben diese Entwicklung verstärkt, indem sie viele Lebensbereiche beeinflussten – darunter auch die Art, wie Menschen das Internet nutzen. Seit 2021 hat die Internetnutzung in Baden-Württemberg um 4 Prozentpunkte zugenommen: 2024 gaben über 94 % der Befragten an, das Internet in den letzten 3 Monaten genutzt zu haben.

Während die allgemeine Tendenz eindeutig ist, zeigen sich in diesem Zeitraum für einige Nutzungsarten besonders starke Zuwächse

von bis zu 20 Prozentpunkten. Veränderungen ergeben sich beispielsweise im Bereich des Online-Shoppings. Während sich einige Warengruppen und Arten von Dienstleistungen in ihrer Beliebtheit vervielfachten, ist bei anderen eine Stagnation zu beobachten.

Der nachfolgende Beitrag befasst sich mit dem Wandel der Internetnutzung im privaten Bereich und zeigt anhand ausgewählter Nutzungsarten auf, welche Entwicklungen seit der Pandemie andauern und welche möglicherweise nur vorübergehender Natur waren. Betrachtungsgrundlage ist dabei der Zeitraum von 2021 bis 2024, da aufgrund der methodischen Umstellung des Mikrozensus 2020 keine geeigneten Vergleichsdaten der Jahre vor 2021 vorliegen (siehe *i-Punkt „IKT-Erhebung“*).



IKT-Erhebung

Die seit 2020 in den Mikrozensus integrierte Haushaltebefragung über die private Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT-Erhebung Haushalte) ist eine jährliche Erhebung, die in allen Mitgliedsstaaten der Europäischen Union (EU) durchgeführt wird. In Deutschland wurde die Befragung bis 2020 als eigenständige Erhebung mittels einer Quotenstichprobe durchgeführt. Vergleiche zwischen den Daten vor und nach der Erhebungsumstellung sind daher inhaltlich wenig sinnvoll.

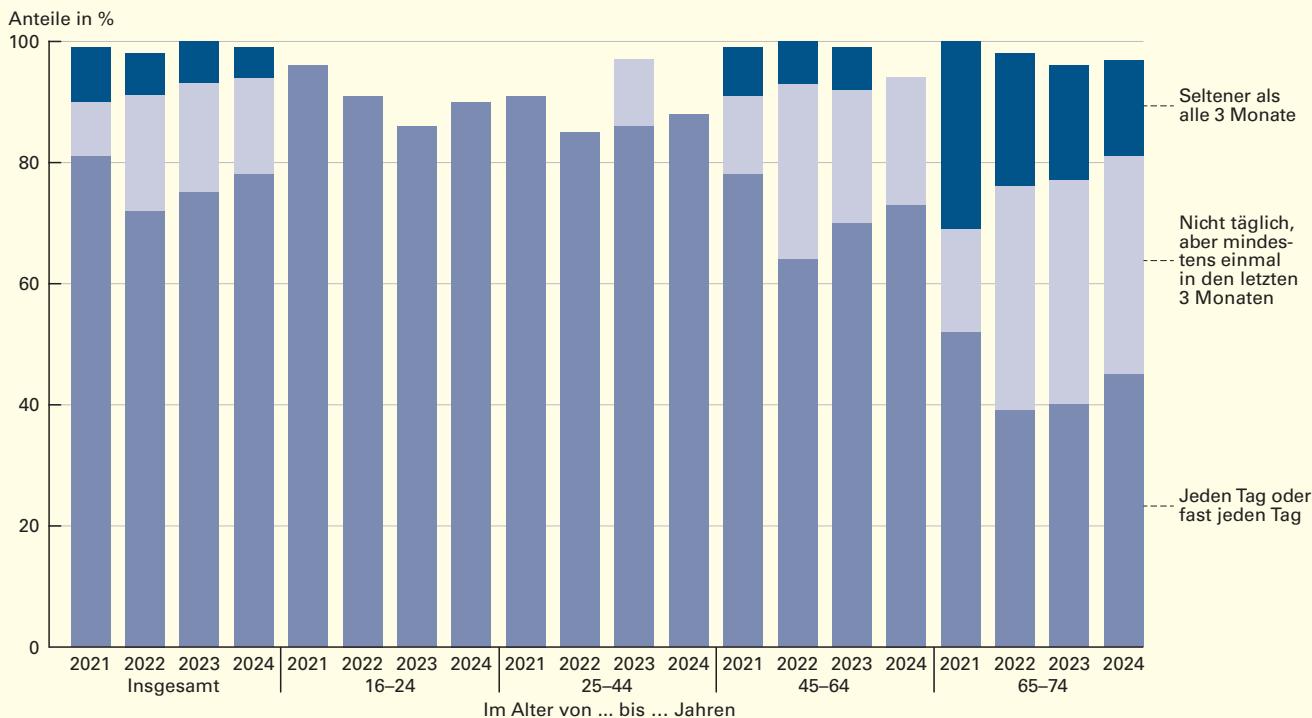
Die EU-weit einheitlich erhobenen Angaben ermöglichen es, den Digitalisierungsstand der EU-Mitgliedstaaten zu vergleichen und die Entwicklung über die Zeit darzustellen. Befragt wird die Bevölkerung im Alter von 16 bis 74 Jahren.

Mit der IKT-Erhebung Haushalte werden Daten zur Ausstattung und zur Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien erhoben, insbesondere zum Internet. Die Schwerpunkte liegen auf Fragen zu Art, Häufigkeit und ausgewählten Zwecken der Internetnutzung (zum Beispiel E-Commerce, E-Government oder E-Learning). Zusätzlich werden Informationen zur Nutzung „smarter“ (mit dem Internet verbundener) Geräte/Systeme sowie zu den digitalen Kompetenzen (E-Skills) erhoben. Auch Informationen darüber, welche Bedenken und Hindernisse Menschen von der Nutzung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien abhalten, werden erfasst.

Wie entwickelte sich die Internetaktivität seit dem Ende der Coronapandemie?

Nach dem zweiten Corona-Jahr (2021), in dem Maßnahmen wie Social Distancing und Lockdowns weitaus stärker zum Einsatz kamen als 2022, sank der Anteil aller 16- bis 74-Jährigen Baden-Württembergerinnen und Baden-Württemberger¹ die das Internet jeden oder fast jeden Tag nutzten, im gesellschaftlichen Mittel zunächst von gut 81 % auf 72 %. In diesem Zug war eine Verschiebung von (fast) täglicher Nutzung zur Nutzung mindestens einmal in der Woche (+8 Prozentpunkte) zu beobachten. Im weiteren Verlauf (zwischen 2022 und 2024) zeigte sich für die IKT-Bevölkerung, unabhängig von der Art der Onlineaktivität, ein kontinuierlicher Anstieg der Internetaktivität. Außerdem gaben immer weniger Personen an, das Internet seltener als einmal in der Woche oder zuletzt vor mehr als 3 Monaten genutzt zu haben (*Schaubild 1*). Insgesamt haben in Baden-Württemberg 2024 somit 7,9 Millionen (Mio.) Personen im Alter zwischen 16 und unter 75 Jahren das Internet in den letzten 3 Monaten vor der Befragung mindestens einmal genutzt, 6,6 Mio. nutzen es sogar täglich bzw. fast täglich.

S1 Internetnutzung der Bevölkerung*) in Baden-Württemberg 2021 bis 2024 nach Altersgruppen



*) Personen zwischen 16 und unter 75 Jahren. – Aufgrund zu geringer Fallzahl können nicht für jede Altersgruppe alle Kategorien veröffentlicht werden.
Datenquelle: Ergebnisse des Mikrozensus (Unterstichprobe MZ-IKT), Bevölkerung in Hauptwohnsitzhaushalten.

Bei den genannten Veränderungen ließen sich altersgruppenspezifische Unterschiede feststellen: Die Abnahme der täglichen Internetnutzung zwischen 2021 und 2022 war für die 45- bis unter 65-Jährigen mit knapp 15 Prozentpunkten deutlich größer als für die 25- bis unter 45-Jährigen (gut 5 Prozentpunkte). Bei den 65- bis 74-Jährigen verringerte sich die tägliche Nutzung ebenfalls um beachtliche 13 Prozentpunkte. Dies entsprach in etwa einem Viertel aller 65- bis 74 Jährigen, die das Internet täglich nutzten. Gleichzeitig stieg der Anteil der Älteren, die nicht täglich, aber mindestens einmal innerhalb der letzten 3 Monate online aktiv waren, um gut 20 Prozentpunkte auf etwa 37 % und blieb auch in den Folgejahren auf diesem Niveau. Mit Blick auf den sinkenden Anteil der Älteren, deren letzte Internetnutzung mehr als 3 Monate zurück lag (2021: 31 %; 2024 16 %) lässt sich schlussfolgern, dass die Internetaffinität der Älteren insgesamt zunimmt.

Allgemein stellte sich ein starker Zusammenhang zwischen der Internetnutzung und dem Alter dar: In der jüngsten Altersgruppe – die der 16- bis 24-Jährigen – nutzten 2024 über 90 % (rund 1,1 Mio. Personen) das Internet

(fast) täglich. Bei den Ältesten (65 bis unter 75 Jahre) war es zeitgleich nur knapp die Hälfte (rund 450.000 Personen).

Ad hoc lassen sich für den vorübergehenden Rückgang der täglichen Internetnutzung praxisnahe Erklärungsansätze, wie ein Bedürfnis nach mehr persönlichem Kontakt zu Mitmenschen oder die Rückkehr zu Gewohnheiten aus der Zeit vor dem Ausbruch der Coronapandemie, vermuten. Im Verlauf der Folgejahre näherte sich der Anteil der Personen, die das Internet (fast) täglich nutzten dem Niveau von 2021 wieder an, erreichte es 2024 mit gut 78 % aber noch nicht ganz.

Welche Formen der privaten Internetnutzung liegen im Trend?

Im Anschluss an die Nutzungshäufigkeit des Internets zu privaten Zwecken wird im Mikrozensus auch die Art der Internetnutzung erhoben. Für diesen Beitrag wurden die populärsten Nutzungsarten ausgewählt und analysiert.

In Bezug auf die der Befragung vorangegangenen 3 Monate, wurde das Internet 2024 von

den rund 8,4 Mio. Baden-Württembergerinnen und Baden-Württembergern am häufigsten zum Senden oder Empfangen von E-Mails genutzt (88 %). Die zweithäufigste Nutzungsart waren Sofortnachrichtendienste mit gut 83 %, gefolgt von Telefonaten oder Videotelefonaten mit knapp 79 %. Etwas weniger populär waren das Lesen von Nachrichten (64 %) und die Teilnahme² an sozialen Medien mit 60 % (*Schaubild 2*).

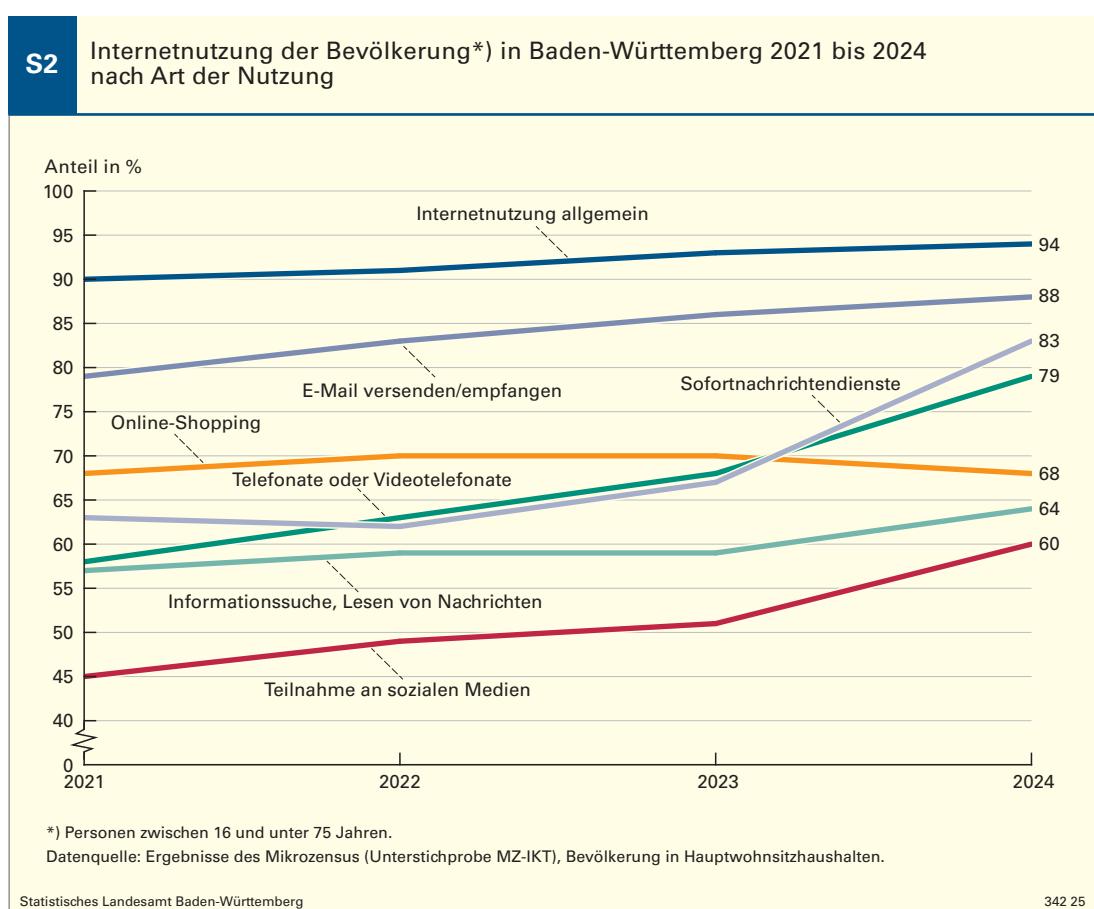
Wie auch bei der Internetaktivität allgemein veränderten sich die Anteile der Nutzungsarten seit 2021. Den größten Wandel erfuhren der Einsatz von (Video-)Telefonie und von Sofortnachrichtendiensten. Bei beiden Arten stieg die Nutzung seit 2021 um gut 20 Prozentpunkte an. Ebenfalls stark zugenommen hat die (aktive) Nutzung sozialer Medien mit einem Zuwachs von 15 Prozentpunkten. Auch in diesem Fall war der größte Anstieg nach 2023 zu beobachten (knapp zwei Drittel; +9 Prozentpunkte). Die geringsten Steigerungen erfuhren die Kommunikation per E-Mail und das Lesen von Nachrichten. Erstere stieg von einem ohnehin hohen Niveau von 2021 bis 2024 um weitere 9 Prozentpunkte (2024: 88 %) an und das Lesen von Nachrichten im Internet bildete mit einem Zuwachs von nur 7 Prozentpunkten (2024: 64 %) das Schlusslicht.

Online-Shopping

Neben Kommunikation und Informationssuche wird das Internet auch häufig für den Kauf von Waren und Dienstleistungen genutzt. 2024 hatten 5,75 Mio. Personen innerhalb der letzten 3 Monate im Internet eingekauft. Das entsprach gut 68 % der IKT-Bevölkerung in Baden-Württemberg. Erweitert man dies auf die letzten 12 Monate steigt der Anteil auf knapp 79 % der Bevölkerung. Ein paar weitere Prozentpunkte kommen hinzu, falls jemals (mindestens einmal) im Internet eingekauft wurde (knapp 86 %). Im Gegensatz zu Kommunikationsaktivitäten zeigen sich allerdings kaum Schwankungen seit 2021, insbesondere bei dem Anteil der regelmäßig Einkaufenden (innerhalb der letzten 3 Monate). Anders sieht es wiederum bei der Betrachtung einzelner Produktgruppen aus.

Welche Produktgruppen waren bei Online-Einkäufen am beliebtesten?

Eine Auswertung der verschiedenen Produktgruppen und Arten von Dienstleistungen zeigt, dass etwa jede zweite Person (4,25 Mio.) zwischen 16 und 74 Jahren 2024 das Internet nutzte, um Kleidung und Sportartikel einzukaufen. Waren aus dieser Produktgruppe



² Aktive Teilnahme: zum Beispiel Nutzerprofil erstellen und/oder Meldungen einstellen.

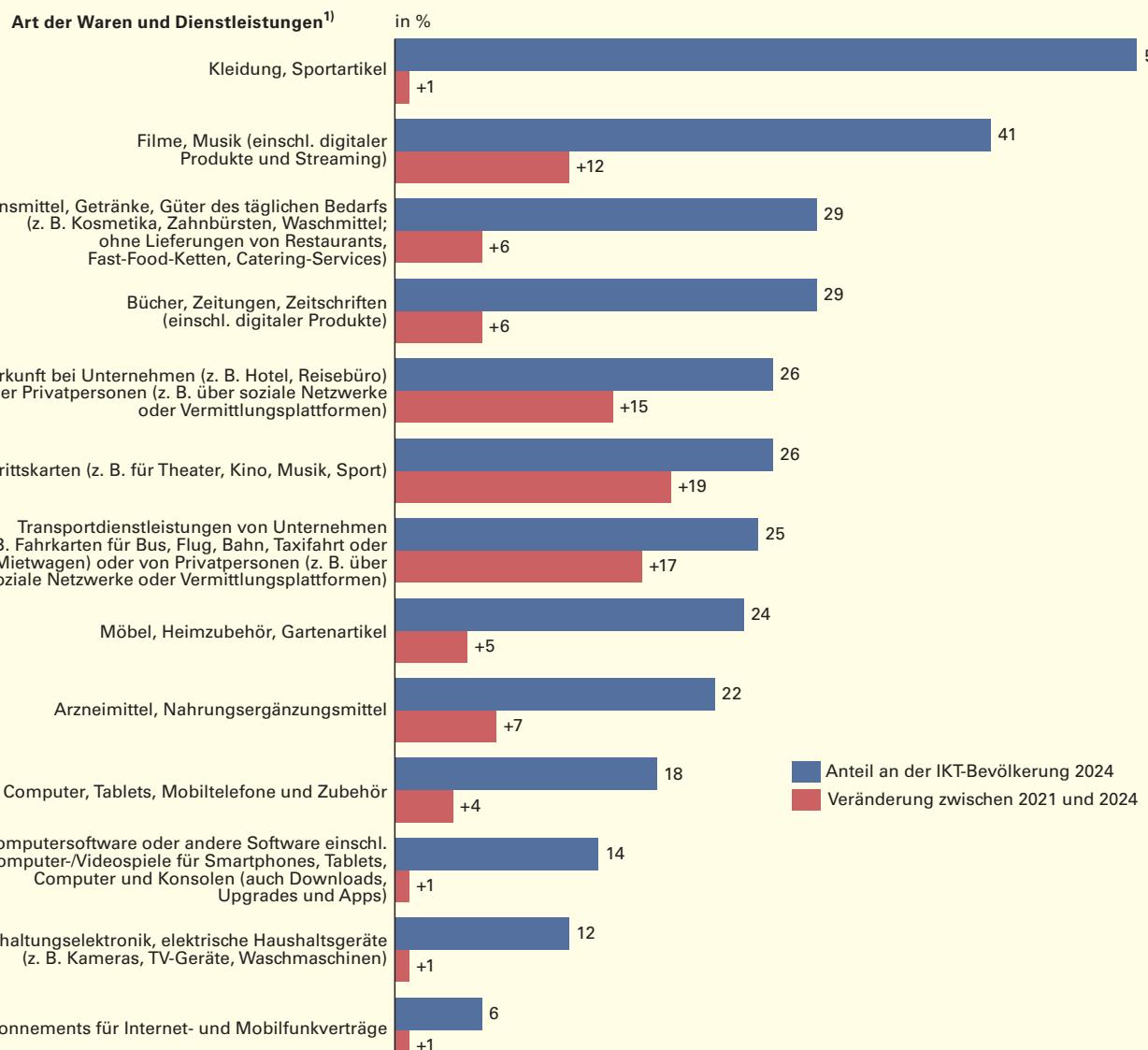
wurden mit großem Abstand am häufigsten gekauft. Dabei veränderte sich der Anteil innerhalb der IKT-Bevölkerung, der Kleidung und Sportartikel online erworben hatte, zwischen 2021 und 2024 kaum (Schaubild 3).

An zweiter Stelle folgten der Kauf und kostenpflichtiges Streaming von Filmen und Musik. Mit 2,3 Mio. Personen gaben 2021 rund 28 % der IKT-relevanten Bevölkerung an, in den letzten 3 Monaten in dieser Warenkategorie eingekauft zu haben. Bis 2024 stieg dieser Anteil auf etwa 41 % (3,4 Mio. Personen) an und repräsentierte damit den viertgrößten Zuwachs über alle Produktgruppen hinweg.

Waren und Dienstleistungen aller übrigen Produktgruppen wurden von weniger als einem Drittel der IKT-Bevölkerung online erworben. Einige Produktgruppen sind hierbei hervorzuheben. Dies gilt besonders für Online-Einkäufe von Eintrittskarten (zum Beispiel für Theater, Kino, Konzerte, Sportveranstaltungen), die 2021 nur von knapp 7 % der Bevölkerung getätigt wurden. Als möglicher Erklärungsansatz für diesen geringen Ausgangswert könnten die umfassenden Kontaktbeschränkungen der Jahre 2020 bis 2022 gelten. Der Zuwachs der folgenden Jahre zeigt zudem, wie groß das Potenzial in dieser Sparte für Online-Verkäufe war: 2022 gaben knapp

S3

Bevölkerung *) in Baden-Württemberg 2024 nach Art der online eingekauften Waren und Dienstleistungen und Veränderung seit 2021



*) Personen zwischen 16 und unter 75 Jahren. – 1) Waren und Dienstleistungen, die für den privaten Gebrauch in den letzten 3 Monaten über das Internet oder per App gekauft/gebucht wurden.

Datenquelle: Ergebnisse des Mikrozensus (Unterstichprobe MZ-IKT), Bevölkerung in Hauptwohnsitzhaushalten.

18 % der IKT-Personen an, Eintrittskarten online erworben zu haben. 2023 wurde der Höchstwert mit einem Anteil von rund 26 % erreicht, der sich bis 2024 nahezu unverändert hielt. Insgesamt vervierfachte sich die Personenzahl mit Online-Einkäufen von Eintrittskarten bis 2024 und markierte somit den größten Aufschwung aller Produktgruppen im Verlauf der letzten Jahre.

Den zweitgrößten Zuwachs erfuhren über das Internet gebuchte Transportdienstleistungen (zum Beispiel Fahrkarten, Mietwagen und Mitfahrten), die 2021 ebenfalls eine geringe Verbreitung bei Online-Käufen von knapp 8 % aufwiesen. Bis 2024 stieg dieser Anteil stetig um insgesamt 17 Prozentpunkte auf knapp 25 % an. Ein gewisser Einfluss der Corona-pandemie auf den geringen Ausgangswert von 2021 liegt hierbei nahe, da nicht notwendige Fahrten zeitweise untersagt waren. Dieser mögliche Einfluss lässt sich aufgrund der fehlenden Vergleichsdaten von vor der Pandemie aber nicht abschließend überprüfen.

Neben Eintrittskarten und Transportdienstleistungen besteht mit der Buchung von Unterkünften eine dritte Kategorie mit einer ähnlichen Entwicklung. Auch hier gab 2021 nur ein geringer Personenanteil an, eine Online-Buchung getätigt zu haben. Parallel zum Wegfall des Beherbergungsverbots, das in Baden-Württemberg im Sommer 2021 aufgehoben wurde, stiegen die Buchungen von Unterkünften von 11 % (2021) auf 26 % (2024) an. Generell war zwischen 2021 und 2022 mit einem Zuwachs von knapp 8 Prozentpunkten die zweitgrößte Steigerung aller Produktgruppen in diesem Zeitraum zu beobachten. In den Folgejahren verlangsamte sich der Anstieg ein wenig und kulminierte in einem Gesamtzuwachs von knapp 15 Prozentpunkten bis 2024.

Neben diesen drei Produktgruppen, die nach dem Abklingen der Pandemie ein besonders starkes Wachstum bei Online-Verkäufen erzielten, verzeichneten weitere Produktgruppen mäßige aber konstante Steigerungen seit 2021: Möbel, Heimzubehör und Gartenartikel (+5 Prozentpunkte), Bücher, Zeitungen und Zeitschriften (+6 Prozentpunkte), Lebensmittel, Getränke und Güter des täglichen Bedarfs (+6 Prozentpunkte) und Arzneimittel und Nahrungsergänzungsmittel (+7 Prozentpunkte).

Insgesamt stieg der Anteil der Personen, die in den letzten 3 Monaten mindestens einmal einen Online-Kauf getätigt hatten. Dabei zeigten sich unterschiedliche Wachstumsverläufe – insbesondere zwischen 2021 und 2022.

Fazit

Die Digitalisierung des Alltags schreitet in Baden-Württemberg weiterhin kontinuierlich voran. Seit 2021 ist die Internetnutzung in den letzten 3 Monaten über alle Altersgruppen hinweg konstant gestiegen, wobei besonders die über 64-Jährigen im Zeitverlauf deutlich häufiger im Internet aktiv waren. Während die jüngeren Altersgruppen das Internet ohnehin bereits regelmäßiger nutzten, zeigte sich bei den Älteren eine wachsende Bereitschaft, digitale Angebote zumindest situativ einzusetzen. Insgesamt ist damit eine Entwicklung zu mehr digitaler Teilhabe in allen Altersgruppen zu beobachten.

Auch die Art und Weise der Internetnutzung entwickelt sich stetig weiter. Während die E-Mail-Kommunikation weiterhin zu den meistgenutzten Anwendungen zählt, gewinnen andere digitale Angebote zunehmend an Bedeutung. Auffällig ist beispielsweise der starke Zuwachs bei der Nutzung von Videotelefonie und sozialen Medien – ein Zeichen dafür, wie sehr digitale Kommunikationsformen inzwischen zum Alltag gehören.

Diese Entwicklung spiegelt sich auch im Bereich des Online-Shoppings wider. Einkäufe im Internet sind für viele Menschen zu einem festen Bestandteil des Alltags geworden. Besonders Kleidung und Sportartikel werden regelmäßig online gekauft. Deutliche Zuwächse beim Online-Erwerb von Eintrittskarten, Transportdienstleistungen und Unterkünften zeigen zudem, dass digitale Angebote, die den Zugang zu Freizeitangeboten und Mobilität vereinfachen, von vielen Baden-Württembergerinnen und Baden-Württembergern angenommen werden. Insgesamt erweisen sich digitale Angebote zunehmend als selbstverständlicher Teil des Alltags. Die Entwicklungen der letzten Jahre deuten darauf hin, dass die Internetnutzung sowohl in der Breite als auch in der Intensität weiter zunehmen wird – über alle Altersgruppen hinweg. Die Digitalisierung bleibt damit ein zentraler Treiber gesellschaftlicher Veränderungen und eröffnet weiterhin neue Möglichkeiten für Information, Kommunikation und Konsum. ■

Weitere Auskünfte erteilt
Christoph Ewald, Telefon 0711/641-23 54,
Christoph.Ewald@stala.bwl.de